

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data dan analisa data yang telah dijelaskan pada bab III, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran label rekaman Elevation Records dalam promosi *reissue* album piringan hitam Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun twitter @Elevation77 adalah sebagai penyebar informasi, pembentukan *image* label yang “introver”, penyebar idealisme pemilik label, serta pembangun daya pikat pada calon konsumen. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Penyebar Informasi

Para *followers* akun twitter milik Elevation Records menjadi tahu jika album The Osaka Journals milik Sajama Cut dirilis ulang dengan format piringan hitam. Elevation Records hanya akan memberikan informasi yang dirasa penting pada saat berpromosi album melalui twitter.

- b. Pembentuk *Image* Label Rekaman yang “Introver”

Elevation Records pada perjalanannya dapat dikatakan sebagai label rekaman yang “Introver”, ini terlihat dari twitternya yang

hanya menginformasikan suatu hal yang penting dan cenderung tertutup. Terkadang para calon konsumen harus mencari sendiri informasi mengenai rilisan dari Elevation Records.

c. Penyebar Idealisme Pemilik Label Rekaman

Taufiq Rahman adalah pemilik tunggal dari Elevation Records, dia selalu menekankan bahwa jualan dan produknya laku keras di pasaran adalah bukan yang utama. Hal yang utama adalah ia dapat merilis album favoritnya dan dapat dinikmati oleh calon konsumen yang mau saja. Elevation Records selalu merilis album band yang *non-mainstream*, untuk selanjutnya diperkenalkan pada masyarakat luas.

d. Pembangun Daya Pikat Kepada Calon Konsumen

Elevation Records dalam mempromosikan produknya di twitter selalu dengan informasi yang penting saja, bahkan bisa dikatakan minim. Hal ini yang menyebabkan calon konsumen penasaran dan tertarik untuk menggali lebih jauh informasi dari album rekaman tersebut yang terkadang sudah di-*review* oleh beberapa media besar seperti Rolling Stone Indonesia atau Jakartabeat.net. Serta mengenai rilisan The Osaka Journals milik Sajama Cut yang hanya dirilis sebanyak 300 kopi dan disertai oleh bonus *b-side* membuat para calon konsumen berlomba untuk tidak ketinggalan membelinya.

2. Elevation Records menjalankan tiga dari enam elemen pada *promotional mix* yaitu *internet marketing*, *sales promotion*, dan *public relations*. *Internet marketing* dijalankan oleh Elevation Records melalui twitter disebabkan karena kemudahan akses, murah, dan cepat untuk berpromosi, selain itu juga dikarenakan Elevation Records hanya dijalankan oleh satu orang sehingga memiliki keterbatasan sumber daya manusia. Sedangkan untuk *sales promotion*, label rekaman ini mempromosikan produknya dengan merilis *single* lagu dari album The Osaka Journals milik Sajama Cut yang berjudul “Lagu Tema” untuk dapat diunduh secara gratis bagi para calon konsumen melalui *website*-nya yang informasinya disebarakan melalui akun twitter @Elevation77. *Public Relations* dilakukan dengan mengirimkan *press release* ke berbagai media yang berafiliasi dengan musik seperti Rolling Stone Indonesia, gigsplay, dan deathrockstar.
3. Elevation Records melakukan promosi produk dan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:
 - a. Elevation Records saat merilis album *reissue* Sajama Cut “The Osaka Journals” adalah label rekaman yang masih baru, yang juga terlahir dikarenakan merilis album milik Sajama Cut tersebut. Promosi membuat Elevation Records dan album band yang dirilisnya semakin dikenal oleh para konsumen. Promosi yang dilakukan melalui akun twitternya memberikan peluang

yang cukup besar bagi label rekaman untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dari negara manapun.

- b. Elevation Records hanya akan menyebarluaskan informasi yang dianggap penting, tetapi tidak pernah menyantumkan harga. Serta memberikan edukasi kepada calon konsumen untuk membeli rilisan fisik secara legal.
 - c. Rilisan baru yang dikeluarkan oleh Elevation Records ataupun informasi yang disebarkan melalui twitter membuat Elevation Records semakin diakui keberadaannya sebagai sebuah label rekaman, walaupun terkadang tidak mendapatkan suatu timbal balik secara langsung dari konsumen ataupun calon konsumen.
4. Elevation Records menggunakan twitter untuk mempermudah pekerjaan dalam mempromosikan produk, ini disebabkan karena label rekaman tersebut hanya diurus oleh satu orang. Twitter dengan akun @Elevation77 yang digunakan oleh Elevation Records masuk ke dalam *website generation two* atau Web 2.0 yang bersifat interaktif dan dimiliki oleh banyak orang. Hal ini terlihat dari akun twitter Elevation Records yang dapat diakses oleh calon konsumen dari segala penjuru dunia untuk dapat mendapatkan informasi dari rilisan label tersebut dengan musik-musik *non-mainstream*. Konsumen pun membutuhkan sebuah label rekaman dan informasinya yang menyuguhkan alternatif pilihan

dari suatu media *mainstream* yaitu televisi dan radio serta label rekaman mayor yang sangat jarang untuk menyuguhkan band dengan musik yang unik dan tidak pasaran.

5. Album *reissue* The Osaka Journals milik Sajama Cut dengan format piringan hitam terbilang unik untuk masa sekarang ini, dan termasuk dalam barang yang tahan lama dikarenakan medianya yang awet dibandingkan CD ataupun kaset. Rilis tersebut juga masuk ke dalam kategori *specialty products* dikarenakan karakteristiknya yang unik dan dicari oleh pembeli tertentu. Jumlah rilis yang hanya berjumlah 300 kopi dan disertai dengan *bonus track B-side* juga membuat para calon konsumen berlomba – lomba untuk dapat memperolehnya

B. Saran

Saran yang dapat dikemukakan peneliti sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Elevation Records harus melakukan seleksi untuk menambah sumber daya manusia agar label tersebut lebih berkembang, dan dapat memiliki ragam selera musik *non-mainstream* lebih banyak.
2. Elevation Records melakukan tes pasar untuk album yang akan dirilisnya, atau hanya merilis album dari band yang belum dikenal dengan jumlah yang terbatas dulu. Ini dapat membantu dalam hal

tes pasar, jika album tersebut laku di pasaran maka Elevation Records dapat merilis ulang dengan jumlah yang pas

3. Elevation Records agar lebih detail dalam hal penyampaian pesan, seperti informasi produk dan promosi rilisan mereka. Sehingga para calon konsumen bisa lebih memantapkan diri untuk membeli produk yang dirilis oleh label rekaman tersebut.
4. Elevation Records untuk lebih interaktif kepada calon konsumen.
5. Elevation Records perlu lebih selektif untuk memilih toko musik sebagai distributor bagi produknya. Melakukan sistem beli putus atau *wholesale* (sistem grosir) bisa menjadi suatu solusi dalam berjualan produk, sehingga para distributor agar lebih bertanggungjawab dalam hal penyimpanan dan promosi penjualan barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, Mark. 2010. *Journalism Next*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw – Hill/Irwin.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 1997. *Guru dan Anak Didik dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- E.St Harahap, dkk. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Balai Pustaka.
- _____, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos., M.SI. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kung, Lucy, Robert G. Picard, Ruth Towse. 2008. *The Internet and The Mass Media*. London: Sage Publications Ltd.
- Morrison. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Putranto, Wendi. 2009. *Rolling Stone Showbiz: Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Rosen, Anita. 2000. *The E – Commerce Question and Answerbook*. New

York: AMACOM.

Strauss, Judy & Raymond Frost. 2001. *E – Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

West, Richard and Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 1st ed. New York: McGraw-Will.

Zibriel, Z., & Supangkat, S. H. 2008. *Ensiklopedia Nusantara Menggunakan Orientasi Web 2.0. e-Indonesia Initiative 2008 (EII2008) Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia*. Jakarta.

SUMBER INTERNET

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reache_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

<http://blog.ub.ac.id/herda/2012/09/11/sekat-itu-bernama-mainstream>

<http://elevationrecords.co/>

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/cue-the-music-driven-by-digital-music-sales-up-in-2011.html>

<http://www.dailytexanonline.com/>

<http://jakartabeat.net/promo/19-press-release/372-lagu-tema,-single-reissue-vinyl-the-osaka-journals-sajama-cut.html>

<http://news.indonesiakreatif.net/jakartabeat-alternatif-jurnalisme-musik-indonesia>

<http://berburuvinyl.wordpress.com>

<http://sajamacut.tumblr.com>

<http://twitter.com/Elevation77>

<http://twitter.com/MARCELTHEE>

<http://twitter.com/aparatmati>

<http://facebook.com/pages/Elevation-Records>

<http://rollingstone.co.id/read/piringan-hitam-album-the-osaka-journals-dari-sajama-cut-segera-beredar>

Knab, Christopher. 2010. What's a Record Label Deal All About? Diakses pada <http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/recorddeal.htm>

LAMPIRAN

A. Wawancara dengan Taufiq Rahman, pemilik Elevation Records

1. Kapan Elevation Records terbentuk?

Sekitar bulan Desember 2012, pertama memang direncanakan hanya untuk merilis The Osaka Journals, salah satu album favorit pendiri label ini. Namun kemudian kami menemukan band-band luar biasa bagus seperti Semakbelukar dan AATPSC yang kemudian kami rilis musiknya dalam bentuk piringan hitam.

2. Siapa saja yang berada di balik Elevation Records?

Cuma saya sendiri yang menjalankan semua tahap produksi. Kadang untuk urusan logistik dan hubungan luar negeri kami dibantu oleh Adi Renaldi dari Sonic Funeral Records.

3. Apakah ada struktur organisasi dalam Elevation Records?

Tidak ada, saya menangani sendiri di sela kerja tetap sebagai wartawan dan dosen.

4. Mengapa Anda membuat label Elevation Records?

Pertama tentu untuk merilis The Osaka Journals, sebuah album bagus yang underrated, dari situ kemudian misi kami berkembang untuk merilis album-album bagus yang underrated. Kami mencoba menghubungi band-band besar pemilik album klasik yang bagus namun untungnya mereka menolak untuk kami rilis, jadi kami bersyukur tetap bisa menjadi label kecil untuk musisi-musisi underdog, yang tidak banyak diperhitungkan di scene Jakarta.

5. Apa yang membuat Elevation Records berbeda dari label rekaman lain?

Kami hanya merilis musik yang punya niche tersendiri, Sajama Cut, Semak dan Aurette, Flukeminimix, Roman Catholic Skulls adalah musik yang tidak bisa didengarkan oleh banyak orang, namun mereka yang mau mendengar pasti akan menjadi fanatics band ini dan kami hanya merilis musik dalam format vinyl dan kaset jadi tentu yang kami sasar adalah pecinta musik yang sangat serius dan tentu

saja sangat suka rilisan fisik, atau apa yang banyak dikatakan banyak orang sebagai hipster.

6. Apakah Elevation Record memiliki target pasar? Siapakah mereka?

Lihat jawaban no 5.

7. Bagaimanakah proses seleksi band agar bisa dirilis oleh Elevation Records? *(step by step)*

Saya aktif mencari dan tidak menunggu demo, saya hanya akan merilis musik yang secara personal saya sukai dan mengingat investasi piringan hitam cukup mahal saya tidak mau gegabah merilis banyak musik. Saya tidak mencari profit namun juga tidak ingin merugi. Anggap saja bahwa saya mau membiayai musik favorit saya dirilis dalam bentuk vinyl dan sisanya saya bisa jual ke orang lain.

8. Bagaimana alur yang terjadi mulai dari awal sampai akhir karya dari suatu band bisa dirilis oleh Elevation Records? *(step by step)*.

Saya aktif mencari karya awal mereka dan jika menurut saya bagus, saya minta mereka untuk merekam album baru untuk kami. Urusan artistik saya sepenuhnya serahkan ke mereka, saya memberi semua kebebasan kreatif untuk mereka. Semua musisi di label ini saya sudah kenal secara pribadi dan saya sudah tahu kualitas mereka sebagai musisi, jadi saya tahu mereka akan menghasilkan musik yang lebih dari layak. Saya tidak akan menjual musik untuk banyak orang, jadi saya tidak peduli apa yang dituntut orang di luar sana. Kalau menurut saya bagus, saya rilis itu saja.

9. Sejauh ini, sudah berapa banyak musisi atau band yang sudah dirilis Elevation Records?

Sajama Cut, Aurette, Roman Catholic Skulls, Semakbelukar, Flukeminimix, Southern Beach Terror dan baru saja kami mengadakan perjanjian dengan mantan gitaris band indie Amerika Serikat The Walkmen untuk merilis album di Indonesia.

10. Dalam format apa saja Elevation Record merilis album?

Vinyl dan kaset serta CD, hanya jika sangat terpaksa seperti rilis Semakbelukar versi CD, karena kami percaya bahwa musik sedahsyat mereka harus di dengar oleh lebih banyak orang.

11. Mengapa Elevation Records kembali merilis album dalam format piringan hitam?

Ini format terbaik dalam merilis musik dan saya adalah kolektor vinyl dan tidak ada yang lebih membahagiakan selain melihat musik favorit anda di rilis dalam bentuk piringan hitam, apalagi di label anda sendiri

12. Media apa saja yang digunakan Elevation Records untuk melakukan promosi album?

Kami lebih banyak bergantung ke sosial media, terutama Twitter dan FB. Kami juga memasang materi iklan di Jakartabeat.net, di mana mereka akan juga menggunakan sosial media untuk meraih audience mereka. Kami juga merilis pernyataan ke media mainstream seperti Rolling Stone dan non mainstream semacam majalah Cobra dan gigsplay

13. Bagaimanakah aktivitas yang dilakukan Elevation Records untuk mempromosikan label rekamannya supaya bisa lebih dikenal masyarakat?

Lebih banyak melalui media sosial saja dan mengadakan acara acara off air dan membagikan stiker atau email produk dan rilis baru

14. Aktivitas apa saja yang dilakukan Elevation Records untuk mempromosikan album band yang telah dirilis? Apakah ada perbedaan antara The Osaka Journals dengan rilisan lainnya?

Sama saja. Kami memperlakukan semua band secara sama. Misalnya artwork album yang baru dirilis kami selalu pakai sebagai background profil di Twitter misalnya. Setiap ada rilis baru kami juga membagi semua info secara terus menerus melalui sosial media. Meski pengikut kami tidak banyak, kami yakin mereka selalu ingin tahu apa yang sedang kami kerjakan.

15. Mengapa internet menjadi salah satu media yang digunakan Elevation Records untuk promosi?

Murah dan cepat serta daya jangkau sangat luas. Kami bisa mencapai malaysia Singapura, Kanada

16. Dimana saja promosi yang Elevation Records lakukan di Internet?

Lebih banyak di Twitter dan kedua di FB

17. Mengapa memilih twitter sebagai sarana promosi album?

Siapa yang tidak memakai Twitter hari ini. Selain juga karena mudah murah dan sangat bebas

18. Bagaimana anda menentukan informasi yang akan ditampilkan pada akun twitter @Elevation77?

Kami rajin membuat teaser sebelum album keluar, trivia, info dan begitu dirilis kami selalu menampilkan informasi cara mendapatkan serta acara off air yang berkaitan. Kami juga memberi informasi tentang scene musik dunia secara umum sehingga kami tidak kelihatan tidak tahu scene di luar sana. Kadang menyinggung politik dan filsafat kesukaan kami just to spice things up.

19. Bagaimana dan kapan anda meng-update informasi melalui akun twitter @Elevation77?

Setiap ada kesempatan dan ada informasi terbaru. Dua hal yang tidak akan kami lakukan di twitter, menyebutkan harga rilis musik kami dan melakukan kultwit. We don't want to debase ourself. We are not making money jadi tidak perlu bicara soal harga barang. Kami juga tidak ingin memberi kesan murah untuk musik yang kami rilis.

20. Apakah anda pernah membandingkan produk anda dengan label rekaman lain dalam rangka mengembangkan produk yang anda miliki?

Tidak juga. Kami tidak perlu merasa bersaing dengan yang lain. Kalau produk mereka bagus kita justru bantu promosikan atau retweet.

21. Image label rekaman seperti apakah yang ingin anda sampaikan kepada setiap orang?

Kecil, independen dan tidak sell-out.

22. Apakah Elevation Records menyediakan *sample* lagu dari band yang akan dirilis? Jelaskan *sample* yang seperti apa, potongan lagu atau *single*?

Single pasti kami taruh di soundcloud. Juga hasil remastering dari rilis piringan hitam selalu kita upload di soundcloud. Kami juga memberi fasilitas free download untuk single atau seluruh album jika memungkinkan.

23. Apakah Elevation Records mempunyai partner lain untuk mendukung promosi album yang telah dirilis? Jika ada sebutkan apa saja dan bagaimana proses kerjasamanya!

Selama ini hanya melalui website kami sendiri dan Jakartabeat. Terakhir kami dibantu kineruku bandung untu, konser semakbelukar

24. Kenapa nama label ini Elevation Records? Apakah ada kaitannya dengan band Television?

Iya dari track ke lima album Marquee Moon

25. Kenapa Elevation dicitrakan sebagai seekor katak dalam logo, adakah maksud tertentu dari logo tersebut?

Ada 3 desain dari desainer Fandy Susanto ketika menyiapkan sleeve Osaka Journals. Dengan gambar forklift, gambar lalat dan gambar katak. Forklift nanti mirip toko bangunan, lalat terlalu kecil dan saya suka yang agak quirky, so katak it is

26. Apakah kegunaan liner notes dalam album The Osaka Journals?

Untuk menemani mendengarkan musiknya. Kebiasaan kita waktu memutar vinyl adalah dengan memegang atau membaca liner notes jadi kenapa tidak sekalian 4 liner notes. Selain untuk memberi sejarah bagi bandnya

27. Siapa sajakah yang menulis liner notes tersebut dan mengapa?

Harlan Boer karena sesama pegiat scene. arian arifin karena pegiat scene dari era yang sama dan juga semacam patron saint. Jason Tedjasukmana sebagai chronicler scene Jakarta dan saya sebagai produser

28. Apakah liner notes tersebut adalah bagian dari promosi album?

Tidak secara langsung

29. Sebelum album The Osaka Journals siap diedarkan, test pressing album tersebut telah diposting. Apakah test pressing itu?

Test press adalah vinyl pertama yang dikirim dari pressing plant untuk melihat kualitas suara dan track list apakah sudah cocok dengan yang kami inginkan

30. Ada berapakah test pressing album The Osaka Journals?

Kalau tidak salah 10 dan sudah sold out

31. Apakah test pressing itu diedarkan?

Ditawarkan ke teman dan rekan yang mau

32. Kepada siapa test pressing itu diedarkan, dan mengapa?

Ke Marcel, Arian, dan beberapa teman dekat kami

33. Apakah seorang yang diberikan test pressing itu membantu promosi album tersebut?

Iya terutama Arian, yang memiliki banyak followers di Twitter, begitu dia terima langsung di tweet dan itu membantu membuat orang aware tentang proyek reissue Osaka

34. Media apa saja yang membantu promosi album The Osaka Journals?

Bukan media partner sebenarnya cuma kami mengirim press release dan mereka memuatnya. Rolling Stone Indonesia, deathrockstar, gigsplay yang kami tahu. Kalau Jakartabeat lebih intensif kerjasamanya karena saya juga yang memiliki. Dengan jakartabeat ada free download, wawancara khusus dan liner notes yang dimuat dulu

35. Bagaimana proses kerjasama terhadap media tersebut?

Tidak ada kesepakatan khusus.

36. Apakah Elevation memiliki partner dalam mempromosikan album tersebut? Bagaimana proses kerjasamanya?

Tidak ada yang khusus kami pakai, kecuali Jakartabeat

37. Apakah ada kerjasama dari toko musik selain penjualan melalui situs resmi Elevation?

Pasti, kineruku adalah partner terbesar kami waktu itu. Mereka menjual paling banyak. Di Jakarta ada Monka Magic tapi kami menyesal kerjasama dengan mereka. Sampai sekarang pendapatan belum pernah masuk ke kami padahal ini toko yang besar. Ada juga toko on-line macam Akamady yang juga tidak menjalankan tugasnya secara benar, sampai sekarang tidak ada laporan. Di luar itu semua toko bekerja dengan baik ada Agus Warung Musik dan Omuniuum, yang disiplin dan jujur.

38. Bagaimana awal kerjasama dengan toko-toko tersebut?

Ya kita kontak apakah mau kerjasama mengedarkan dan bagi yang berniat baik langsung mengiyakan

39. Apakah toko-toko tersebut cukup membantu dalam proses promosi dan distribusi?

Promosi sedikit terbantu tapi lebih penting peran mereka dalam distribusi. Tapi untuk kasus Osaka terus terang lebih banyak revenue dari apa yang kami jual melalui mail order

40. Pada Album The Osaka Journals ini juga terdapat link untuk mengunduh album tersebut, mengapa?

Karena tidak semua fans Sajama memiliki turntable, selain itu juga gimmick itu menarik pembeli serta juga ada track yang tidak muncul di vinyl

41. Di dalam link untuk mengunduh album tersebut juga terdapat album dari Dead Osaka Buildings, bisa dijelaskan apakah itu?

Itu semacam B-sides dan outtakes yang dikerjakan dari era osaka.

42. Apakah Elevation begitu sering mempromosikan produknya melalui twitter?

Iya, secukupnya saja. Info album baru, kapan rilis, detail artwork meski kami tidak pernah mengatakan berapa harganya. Kami tidak pernah bicara uang di twitter, pertanyaan soal harga kami selalu jawab via DM atau email. Twitter hanya soal musik yang kami jual, bukan soal nilai uangnya

43. Apakah promosi di twitter begitu efektif?

Sangat efektif walaupun follower kami sedikit tapi semua adalah die-hard followers.

44. Selain di twitter Elevation melakukan promosi melalui apa saja?

Ada di halaman Facebook yang juga lumayan efektif dan di media online serta website elevationrecords.co

45. Di sela kesibukan anda sebagai wartawan dan dosen, apakah mempengaruhi intensitas anda dalam mempromosikan album melalui twitter dan media lainnya?

Tidak terlalu juga karena tidak memakan banyak waktu. Yang sedikit menyita waktu justru menyiapkan strategi dan konten kampanye sosial media seperti menulis press release, karena selalu yang kita tulis bukan press release yang "ngecap" tapi sesuatu yang kami rasa dan percaya. Banyak orang-dan media-yang menulis band band elevation berdasar narasi yang kita bangun soal mereka. Bahkan ada media yang mereview rilis kami berdasar liner notes yang ada di rilisan. Begitu kuatnya pengaruh narasi yang kita berikan.

B. Wawancara dengan Marcel Thee, vokalis Sajama Cut

1. Bagaimana Sajama Cut bisa bekerja sama dengan Elevation Records? Bisa ceritakan dari awal hingga album The Osaka Journals dirilis?

Saya mengenal Taufiq dari tahun 2006, ketika dia mewawancarai Sajama Cut untuk The Jakarta Post. Setelah itu, kami masih sering berkorespondensi mengenai musik, dll. Sekitar 2012, Taufiq mengontak saya untuk menanyakan kemungkinan merilis ulang TOJ. Kami bertemu dan saya turut mengusulkan supaya Taufiq juga sekaligus mendirikan sebuah indie label (jadi bukan hanya merilis ulang TOJ saja tapi juga grup-grup band lain). Tidak lama setelah itu, kami mulai memasuki proses design dan produksi yang memakan waktu sekitar 3-4 bulan karena kami menginginkan design yang beda dan lebih mendetil dibanding design rilisan aslinya.

2. Apakah Anda telah mengenal Taufiq Rahman terlebih dahulu sebelum memutuskan bekerjasama dengan Elevation Records?

Ya, sesuai jawaban diatas.

3. Mengapa anda memilih The Osaka Journals sebagai album yang dirilis ulang (reissue)?

Karena album tersebut tampaknya menjadi favorit banyak orang, namun agak sulit didapat pada eranya (karena distribusi yang tidak merata). Tapi inipun lebih menjadi pilihan Taufiq, karena iya juga sangat menggemari album tersebut; daripihak saya kurang-lebih hanya menyetujui dengan antusias saja.

4. Berapa banyak produksi piringan hitam The Osaka Journals? Berapakah biaya yang diperlukan?

300 kopi. Untuk biaya, Taufiq lebih tahu detilnya.

5. Siapa yang menanggung biaya produksi tersebut? Bisa ceritakan prosesnya?

Yang menanggung label tentunya. Elevation memproduksi vinyl-nya di Cleveland dan covernya di Indonesia.

6. Bagaimana distribusi album The Osaka Journals?

Untuk reissue ini kami lebih banyak fokus ke toko musik "boutique" yang biasa disinggahi penggemar PH dan juga penjualan online

7. Sejauh ini berapa banyak piringan hitam The Osaka Journals yang terjual?

Sudah hampir habis.

8. Apakah Sajama Cut ikut mempromosikan album ini?

Tentu. Namun karena ini reissue, intensitasnya tidak konstan seperti kalau kami merilis album "baru".

9. Media apakah yang digunakan selain melalui twitter?

Kami menggunakan social media, performa live, radio, TV, situs-situs "Webzine", YouTube, dan banyak media independen lain. Pada umumnya, band seperti kami mengandalkan word of mouth dari penggemar-penggemar.

C. Wawancara dengan Gabriela Stephani, pembeli piringan hitam Sajama Cut

1. Bagaimana proses anda mengenal Sajama Cut?

Mengenalnya dari rekomendasi teman

2. Bagaimana proses anda mengenal Elevation Records?

Karena saya mendengar kabar bahwa Sajama Cut akan re issue dalam format vinyl oleh Elevation Record, taunya ssat teman membaca artikel di Rolling Stone.

3. Mengapa anda membeli album reissue Sajama Cut "The Osaka Journals" dengan format piringan hitam?

Karena suka dengan album ini dan menganggapnya salah satu album terbaik yang pernah saya dengar.

4. Apakah anda seorang penggiat piringan hitam?

Bukan

5. Apakah ketertarikan anda membeli album fisik "The Osaka Journals" lebih dikarenakan formatnya atau band Sajama Cut tersebut?

Lebih karena band dan albumnya

6. Album Sajama "Cut The Osaka Journals" tersebut awalnya dirilis oleh label Universal Music Indonesia dalam format CD dan kaset pada 2005, apakah anda mengetahuinya? Anda membeli album tersebut?

Saya mengetahuinya tapi belum sempat membelinya

7. Darimana anda mengetahui informasi album Sajama Cut “The Osaka Journals” dirilis ulang?

Akun twitter Sajama cut

8. Apakah anda menggunakan twitter?

Ya

9. Apakah anda mengetahui dan menfollow akun twitter Elevation Records @Elevation77?

Ya

10. Mengapa anda memfollow akun tersebut?

Untuk mendapatkan informasi mengenai rilisan Osaka Journals

11. Apakah akun twitter tersebut memberikan informasi yang ingin anda dapatkan seputar rilisannya?

Untuk Osaka Journals, iya

12. Apakah anda mengunduh single lagu Sajama Cut dari album The Osaka Journals yang diunggah oleh Elevation Records pada situsnya? Darimanakah anda tahu informasi tersebut?

Tidak

13. Apakah ada situs atau media yang menginformasikan rilisan Sajama Cut “The Osaka Journals” selain Elevation Records?

Saya tidak tahu

14. Menurut anda bagaimanakah *image* Elevation Records, dilihat dari promosi melalui akun twitternya?

Image dari label tersebut kurang menjual, hanya menginfokan sedikit mengenai jualannya. Kurang begitu detail untuk menjelaskan produknya.

D. Wawancara dengan Nawangsa Obi, pembeli piringan hitam Sajama Cut

1. Bagaimana proses anda mengenal Sajama Cut?

Pertama kali saya tahu Sajama Cut dari film Janji Joni, Sajama Cut menjadi pengisi soundtrack di film tersebut dengan lagunya “Less Afraid”

2. Bagaimana proses anda mengenal Elevation Records?

Perkenalan saya dengan Elevation Records adalah ketika label tersebut akan merilis ulang album The Osaka Journals Sajama Cut versi piringan hitam via Jakartabeat.net

3. Mengapa anda membeli album reissue Sajama Cut “The Osaka Journals” dengan format piringan hitam?

Pertama karena saya suka piringan hitam, dan kedua ya dikarenakan saya menyukai band tersebut

4. Apakah anda seorang penggiat piringan hitam?

Bisa dikatakan iya

5. Apakah ketertarikan anda membeli album fisik “The Osaka Journals” lebih dikarenakan formatnya atau band Sajama Cut tersebut?

Dua-duanya sih, tapi ya faktor piringan hitam juga sangat berpengaruh.

6. Album Sajama “Cut The Osaka Journals” tersebut awalnya dirilis oleh label Universal Music Indonesia dalam format CD dan kaset pada 2005, apakah anda mengetahuinya? Anda membeli album tersebut?

Untuk rilisan awal sangat kurang begitu tahu detailnya, dikarenakan pada saat itu saya masih SMA dan belum begitu mengoleksi rilisan fisik. Pada waktu itu memiliki mp3nya saja sudah cukup, ya karena belum bisa menyisihkan uang jajan pada waktu itu...hehehe

7. Darimana anda mengetahui informasi album Sajama Cut “The Osaka Journals” dirilis ulang?

Kalo tidak salah pertama malah melalui Jakartabeat.net.

8. Apakah anda menggunakan twitter?

Iya

9. Apakah anda mengetahui dan menfollow akun twitter Elevation Records @Elevation77?

Iya, setelah info piringan hitam itu akan rilis saya kemudian memfollow akun @Elevation77 yang pada saat itu masih baru

10. Mengapa anda memfollow akun tersebut?

Ya karena saya tidak ingin ketinggalan berita mengenai rilisan piringan hitam Sajama Cut pada awalnya.

11. Apakah akun twitter tersebut memberikan informasi yang ingin anda dapatkan seputar rilisannya?

Iya, walaupun menurut saya informasinya serasa kurang detail. Kadang akun tersebut hanya memberi semacam “pancingan” bagi pembeli, bukan penjualan yang sangat terbuka.

12. Apakah anda mengunduh single lagu Sajama Cut dari album The Osaka Journals yang diunggah oleh Elevation Records pada situsnya? Darimanakah anda tahu informasi tersebut?

Ya, saya mengunduh single yang berjudul “Lagu Tema”. Saya tahunya ya dari akun twitternya Elevation

13. Apakah ada situs atau media yang menginformasikan rilisan Sajama Cut “The Osaka Journals” selain Elevation Records?

Jakartabeat.net sangat rajin menginfokan berita tersebut, dan Rolling Stone Indonesia.

14. Menurut anda bagaimanakah *image* Elevation Records, dilihat dari promosi melalui akun twitternya?

Menurut saya sih dari segi promosi saya rasa kurang, kadang ya itu tadi hanya memberi pancingan dengan gambar atau menginfokan album yang akan dijual dengan “pelit” intinya sih kalo saya melihat Elevation menginginkan penggemar/pembelinya dapat mencerna apa yang mereka infokan di twitter tanpa menjelaskan begitu jauh dan detail, dan satu hal mereka menawarkan barang tapi tidak memberikan harga pada produk yang dijualnya.